

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dari beberapa macam cafe yang ada, tidak semuanya bisa langsung memuaskan keinginan konsumen, oleh karena itu untuk bisa memuaskan konsumen maka kinerja yang diberikan harus seimbang dengan harapan konsumen. Faktor utama kepuasan konsumen salah satu diantaranya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu hal penting, dimana konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapat pelayanan yang lebih baik serta produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen dan sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas apabila mereka tidak mendapat pelayanan yang baik dan produk yang ditawarkan tidak sesuai.

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai driver yang membawa variabel-variabel ke dalam kepuasan konsumen, dimana hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap sebuah usaha cafe. Kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2005), ada lima dimensi kualitas pelayanan di antaranya bukti langsung (*tangible*), kendala (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian/empati (*emphaty*).

*Utilitarian* merupakan kegiatan konsumsi yang berorientasi tujuan dan manfaat nilai. Namun aspek *utilitarian* tidak sepenuhnya mampu mencerminkan nilai secara keseluruhan, karena berkembang juga aspek *hedonic*. *Hedonic* merupakan kegiatan konsumsi yang berorientasi kesenangan yang didorong oleh emosi dari konsumen untuk melakukan konsumsi, sedangkan *utilitarian* didorong karena kebutuhan akan pemenuhan nilai dan kebutuhan dasar konsumen (Ryu, Han & Jang, 2009).

Tingkat kepuasan yang dihasilkan dari konsumsi yang berorientasi pada tujuan *utilitarian* mungkin tidak akan sama dengan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari konsumsi yang berorientasi *hedonic*. Pada studi eksploratori kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan (Arnold dan Reynold, 2003) telah berhasil diidentifikasi enam faktor motivasi *hedonic*, sedangkan konsumsi yang dilihat dari aspek *utilitarian* sebagai konsumsi yang mementingkan tujuan dimana hal tersebut didorong oleh adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat nilai.

Pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif *hedonic* dan *utilitarian*. Evaluasi yang bersifat afeksi yaitu berdasarkan perasaan senang menjadi motif *hedonic* pembelanja. Perasaan menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*). Manfaat *hedonic* adalah manfaat yang bersifat perasaan yaitu perasaan senang, perasaan lega, perasaan nikmat.

Dalam jurnal Pengaruh *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Boncafe di Surabaya (2015) mendapatkan hasil bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *Utilitarian Value* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor pemicu perkembangan cafe pada saat ini adalah perubahan gaya hidup. Ciri khas usaha cafe adalah adanya hubungan yang erat antara pemilik cafe dengan pengguna atau pengunjung cafe. Baik buruknya pelayanan cafe akan berpengaruh secara langsung terhadap kualitas cafe itu sendiri. Oleh karena itu, setiap pengusaha cafe harus dituntut untuk terus menerus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen agar bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Cafe di kota Malang sedang marak menyajikan produk utama berupa olahan daging. Sekitar 56% cafe atau rumah makan di kota Malang menyajikan produk olahan utama dengan bahan baku berupa daging. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemilik rumah makan atau cafe adalah mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan rumah makan dan cafe lain yang sama-sama menyediakan produk utama dengan bahan baku daging adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi rumah atau cafe. Demikian pula sebaliknya jika sebuah rumah makan

atau cafe tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak negatif.

Dari beberapa fenomena yang timbul maka diperoleh beberapa variabel berdasarkan uraian di muka, kepuasan konsumen cafe tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata, tetapi juga nilai utilitarian dan hedonik. Oleh karena peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Utilitarian value* dan *Hedonic value* Terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun obyek dari penelitian adalah pada Let’s Meat Up cafe di kota Malang.

#### **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah kualitas pelayanan, *utilitarian value* dan *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Let’s Meat Up cafe di kota Malang?
2. Manakah dari tiga variabel tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* yang paling berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Let’s Meat Up cafe di kota Malang?

#### **C. BATASAN MASALAH**

Agar permasalahan yang diteliti pada penelitian ini menjadi lebih terfokuskan, maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut: Dalam penelitian ini difokuskan hanya para pelanggan yang pernah berkunjung, membeli makanan dan minuman di Let’s Meat Up Cafe di Malang.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayan, nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Let's Meat Up cafe di kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa manakah dari tiga variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan, nilai utilitarian dan nilai hedonik yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Let's Meat Up cafe di kota Malang

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak anantara lain adalah:

1. Bagi manajemen Let's Meat Up cafe  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen yang tepat untuk kedepannya.
2. Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya dan diharapkan nantinya dapat menambah kajian referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.